



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES DO NASCIMENTO**

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO NO AMBIENTE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**BRUNO DE ALMEIDA JORGE**  
**MATRÍCULA Nº 2029308-6**

Brasília/DF, junho de 2005.

**BRUNO DE ALMEIDA JORGE**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO NO  
AMBIENTE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Monografia apresentada como requisito para  
conclusão do curso de bacharelado em  
Administração de Empresas do UniCEUB –  
Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio Rodrigues do  
Nascimento

Brasília/DF, junho de 2005.



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
<b>PROFESSOR ORIENTADOR:</b> Professor: José Antônio Rodrigues do Nascimento	
<b>PROFESSOR(A) CONVIDADO(A):</b> Professor(a):	
<b>PROFESSOR(A) CONVIDADO(A):</b> Professor(a):	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

Brasília/DF, ..... de..... de 2005.

O segredo do sucesso é estar pronto para a oportunidade quando ela aparece.

Disraeli

A Deus, por me permitir mais uma realização  
com o desenvolvimento deste trabalho.  
Aos meus pais, que sempre acreditaram no  
meu potencial.

Agradeço a Deus por ter me abençoado a alcançar êxito neste trabalho.

Aos meus pais por todo carinho e compreensão nos momentos difíceis.

Aos meus irmãos e amigos pela paciência, ajuda, apoio e compreensão em todos os momentos em que estive ausente.

Ao Professor Orientador José Antônio Rodrigues do Nascimento, que muito bem me orientou nesta etapa.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Tema .....	3
1.2 Delimitação do tema.....	3
1.3 Justificativa do tema .....	3
1.4 Objetivos .....	5
1.4.1. Objetivo geral .....	5
1.4.2. Objetivos Específicos .....	5
1.5. Elaboração do Problema .....	5
1.6 Hipóteses .....	5
1.7 Variáveis .....	6
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Métodos de abordagem.....	8
2.2. Métodos de procedimentos .....	8
2.3 Técnicas de Pesquisa .....	9
<b>3 EMBASAMENTO.....</b>	<b>10</b>
3.1 Fundamentos do <i>e-Business</i> .....	10
3.2 Comércio Eletrônico na Internet.....	13
3.3 Sites de Negócios .....	16
3.4 Critérios para a Criação de um Site de Produtos .....	20
3.5 O Consumidor no <i>e-Business</i> .....	25
3.6 <i>Marketing</i> Eletrônico.....	31
3.7 <i>Marketing</i> de Relacionamento.....	33
3.8 Fidelização de clientes .....	38
3.9 Lealdade na internet: <i>e-loyalty</i> .....	40
<b>4 ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>42</b>
4.1 Site de Agronegócios do Banco do Brasil .....	42
<b>5. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>47</b>
<b>6. TESTE DAS HIPÓTESES.....</b>	<b>51</b>
<b>7. CONCLUSÃO .....</b>	<b>52</b>
<b>8. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>55</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O que engloba o e- <i>Business</i> .....	13
---	----



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Rendimentos do Agronegócio-e do Banco do Brasil .....	48
--	----

## LISTA DE SIGLAS

B2B	–	<i>Business to Business</i>
B2C	–	<i>Business to consumers</i>
C2C	–	<i>Consumers to Consumers</i>
<i>e-commerce</i>	–	<i>eletronic commerce</i>
FAQ	–	<i>Frequently Asked Questions</i>
HTTP	–	<i>Hyper Text Transfer Protocol</i>
IP	–	<i>Internet Protocol</i>
SMTP	–	<i>Simple Mail Transfer Protocol</i>
TI	–	Tecnologia da Informação
www	–	World Wide Web

## RESUMO

Esta monografia trata do *e-commerce* ou comércio eletrônico em língua portuguesa, abordando um estudo de caso no *site* de Agronegócios do Banco do Brasil. Ressalta-se que os negócios do comércio mundial via *e-business* estão cada vez mais interessantes à medida que a realidade do mercado internacional aponta uma tendência de ajuste entre o mundo real - a chamada Velha Economia - e o mundo virtual - a Nova Economia. O objetivo geral desta monografia consistiu em analisar a aplicação de técnicas de *marketing* de relacionamento visando à fidelização dos clientes no ambiente do comércio eletrônico. Ressalta-se que o estudo do comércio eletrônico consiste na compreensão dos perfis dos clientes e vem favorecendo a ampliação desse canal de vendas. As pessoas consomem cada vez mais produtos e serviços pela Internet, o que faz com que a rede deixe de ser um grande canal de informação, para se tornar um efetivo instrumento de negócios, onde cliente e empresa podem se beneficiar. Quanto à metodologia utilizada consistiu no método de estudo de caso, abordando o caso da evolução dos negócios do *site* de Agronegócios do Banco do Brasil. O embasamento teórico contou com abordagens de *e-business*, comércio eletrônico na internet, *sites* de negócios, *marketing* de relacionamento e fidelização no ambiente da internet. Optou-se em estudar o *site* de agronegócios do Banco do Brasil em função da evolução dos negócios fechados no *site* desde a sua inauguração em 2001. Ressalta-se que o Banco do Brasil foi o pioneiro, entre as instituições financeiras da América Latina, a operar na Internet para a realização de negócios. Confrontando a teoria com os dados apresentados levantados a partir do estudo de caso do *site* de Agronegócios do Banco do Brasil é possível identificar que há evolução dos negócios na internet, e que o *site* de Agronegócios do Banco do Brasil é significativamente relevante para unir comprador e vendedor no ambiente virtual, sustentando níveis de negócios praticados nesse segmento.

## 1 INTRODUÇÃO

A revolução causada pelos avanços tecnológicos de informação está sendo chamada por alguns autores e estudiosos de "Revolução da Informação", e comparada à Revolução Industrial, no final do século XVIII e início do século XIX, no que se refere às mudanças da forma como as pessoas e organizações atuam e interagem, criando uma série de novos negócios, novas maneiras, novas atividades e oportunidades.

A *Internet*, que é um modelo emergente da *Information Highway* ou super-rodovia da informação, está ganhando espaço tanto no mundo acadêmico, quanto no comercial. Inicialmente utilizada somente para fins científicos, a *Internet* está transformando o mundo empresarial, pois possibilita a conexão eletrônica de milhões de pessoas em todo o mundo e ao mesmo tempo.

Como exemplo, pode-se citar o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, uma das modalidades do *e-business* que está mudando rapidamente a economia, a sociedade e a política, pois as distâncias são eliminadas na geografia do comércio eletrônico, possibilitando a criação de uma nova economia de mercado.

Os negócios do comércio mundial via *e-business* estão cada vez mais interessantes à medida que a realidade do mercado internacional aponta uma tendência de ajuste entre o mundo real - a chamada Velha Economia - e o mundo virtual - a Nova Economia.

O *e-business* consiste em um conjunto de soluções que permite realizar negócios on-line, aproveitando os recursos da *internet* com alcance global. O *e-business* coloca a empresa em uma vitrine global, modificando a maneira de conduzir os negócios, reduzindo custos associados a processos, fornecendo melhores serviços e cada vez mais rápido.

Os clientes têm mudado seus perfis, criando a expectativa de que as empresas precisam prover melhor qualidade, produtos adequados, rapidez, menor preço, com melhor serviço. Para gerenciar os relacionamentos as organizações têm utilizado ferramentas de Tecnologia da Informação (TI) que servem para construir e sustentar tais relacionamentos com fornecedores ou clientes, além de promoverem às empresas vantagem competitiva.

Dessa forma, mais que uma transação ou intercâmbio de pagamentos, o comércio eletrônico ajuda a gerar demanda por produtos ou serviços, melhorando a comunicação, o manejo de pedidos, pagamentos e funções de apoio, significando a minimização de custos mediante a redução dos valores de transação e dos processos dos negócios.

O que se observa é que as empresas da chamada Era da *Internet* são ávidas de informação e têm seu desempenho medido pela intensidade de sua produção de valor agregado digital (vendas e acessos, mesmo que não consolidem negócios).

Com relação aos objetivos específicos, desta monografia, estes consistiram em levantar e identificar por meio da literatura sobre o tema marketing de relacionamento e fidelização no comércio eletrônico, além de conhecer a mecânica de comunicação e vendas no ambiente virtual.

Dessa forma, a estrutura da monografia consistiu em:

O capítulo 1 aborda a delimitação do tema, justificativa, os objetivos geral e específicos, assim como a elaboração do problema, hipóteses e variáveis identificadas.

No capítulo 2 verifica-se a metodologia, detalhando os métodos de abordagem e de procedimentos, assim como as técnicas de pesquisa.

O capítulo 3 cuida do embasamento teórico, contendo os fundamentos do *e-Business*, e *abordando também* comércio eletrônico na internet, sites de negócios, critérios para a criação de um site de produtos, identificando o Consumidor no *e-Business*, *marketing* eletrônico, *marketing* de relacionamento, fidelização de clientes e lealdade na internet: *e-loyalty*.

O capítulo 4 traz o estudo de caso que melhor se enquadrou à teoria estudada, que consistiu no estudo do marketing de relacionamento do site de Agronegócios do Banco do Brasil.

O quinto capítulo traz a interpretação dos dados, confrontando a teoria com a prática identificada no site de Agronegócios do Banco do Brasil.

O capítulo 6 mostra o teste das hipóteses e, finalmente o capítulo 7 cuida da conclusão da monografia

Face à importância desse novo nicho de mercado é que esta monografia dedica-se a focar a busca da fidelização no ambiente virtual, em função das mudanças rápidas que a *internet* provoca.

## **1.1 Tema**

Marketing de relacionamento e fidelização.

## **1.2 Delimitação do tema**

Marketing de relacionamento e fidelização no ambiente do comércio eletrônico.

## **1.3 Justificativa do tema**

Segundo Albertin (2002, p. 36), ao verificar as estatísticas de crescimento da utilização do telefone, televisão e outros, pode-se observar que a *Internet* é o

meio que cresce mais rápido. Isso mostra claramente o vasto potencial que esse meio representa.

A *internet*, além de estar constituindo-se em um repositório global de informações, tem o potencial de vir a transformar-se em um imenso mercado virtual sem fronteiras que exigirá mudanças por parte dos empresários e principalmente dos consumidores em geral.

Conhecido como *e-commerce* (*eletronic commerce*), o comércio eletrônico, constitui um novo canal de comercialização e tem sido apresentado como elemento impulsionador de grandes transformações que estariam por ocorrer nos padrões de concorrência, estratégias de *marketing* e nas próprias estruturas organizacionais das empresas.

Dessa forma, este estudo fixa a sua importância no assunto comércio eletrônico (*e-commerce*) por este consistir em um nicho de mercado inovador e com grande potencial de vendas.

O estudo do comércio eletrônico consiste na compreensão dos perfis dos clientes e vem favorecendo a ampliação desse canal de vendas. As pessoas consomem cada vez mais produtos e serviços pela *Internet*, o que faz com que a rede deixe de ser um grande canal de informação, para se tornar um efetivo instrumento de negócios, onde cliente e empresa podem se beneficiar.

Segundo Albertin (2002, p. 36), a compra e venda de produtos, via *Internet*, tem se tornado a mais revolucionária forma de interação entre clientes e fornecedores jamais vista. As soluções de comércio eletrônico permitem que processos de negócios de compra e venda de bens e serviços sejam acessíveis via *Internet*. Assim, nenhum outro aspecto do *e-business* tem chamado mais atenção que o comércio eletrônico.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1. Objetivo geral

A aplicação de técnicas de marketing de relacionamento visando à fidelização dos clientes no ambiente do comércio eletrônico.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Levantar literatura sobre o tema marketing de relacionamento e fidelização no comércio eletrônico;
- b) Identificar, por meio da literatura especializada, os procedimentos padrões do marketing de relacionamento, em relação à fidelização dos clientes no ambiente do comércio eletrônico;
- c) Conhecer a mecânica de comunicação e vendas no ambiente virtual;
- d) Interpretar as informações levantadas por meio da literatura, identificando resultado obtidos pelas empresas brasileiras com maior volume de recompra.

## 1.5. Elaboração do Problema

É possível utilizar técnicas de marketing de relacionamento na *Internet* para conquistar e fidelizar clientes?

## 1.6 Hipóteses

H<sub>0</sub>: O modelo de *marketing* proposto pelo *e-commerce*, caracterizado pela exposição via *banners* eletrônicos em *sites* mais procurados na *Internet* e envio de *e-mails* permitidos, induz o internauta a uma visita, não se caracterizando em um compromisso de recompra.



H<sub>1</sub>: As vendas no mercado virtual aumentariam substancialmente se os serviços de *e-commerce* fossem oferecidos por meio de novas abordagens que reforçassem o vínculo com os clientes reais, utilizando as mídias existentes.

### **1.7 Variáveis**

As variáveis representadas no embasamento teórico serão as seguintes:

- a) Marketing de relacionamento;
- b) Fidelização de clientes;
- c) Negócios no ambiente virtual;
- d) Fatores que Influenciam as expectativas de produtos e serviços disponibilizados na *internet*.

A relação entre as variáveis é recíproca, tendo em vista que elas se interagem mutuamente, estabelecendo relação causal para existência umas das outras.

## 2 METODOLOGIA

Lakatos e Marconi (1991, p.83) ensinam que o método “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Bunge (1980, p.25) considera que o método científico é a teoria da investigação que alcança seus objetivos, de forma científica, quando cumpre ou se propõe a cumprir as seguintes etapas:

- (1)Descobrimento do problema;
- (2)Colocação precisa do problema;
- (3)Procura de conhecimentos ou instrumentos;
- (4)Tentativa de solução de problema com auxílio dos meios identificados;
- (5) Invenção de novas idéias;
- (6)Obtenção de uma solução;
- (7)Investigação das conseqüências da solução obtida;
- (8) prova(comprovação da solução);
- (9) Correção de hipóteses, teorias ou dados empregados na obtenção da solução incorreta.

O método tem função econômica, pois procedimentos estruturados e ordenados evitam a dispersão do pensamento e a perda de energias, sendo, portanto um redutor de custos. O aspecto pedagógico aparece quando mostra os erros, salienta falhas, corrige os desvios e recompensa o esforço.

Para a classificação da metodologia, foram considerados os objetivos específicos e tomada como base a teoria usada por Vergara (2003, p. 46), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quando as meios.

Quanto aos fins, a pesquisa escolhida foi a aplicada e a descritiva. Aplicada porque visa a implementação de uma política de relacionamento com clientes a fim de retê-los. Descritiva, porque visa descrever as percepções dos clientes do comércio eletrônico.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa classifica-se em bibliográfica, pelo uso de documentos acessíveis, como livros, artigos e endereços na *internet*.

## **2.1 Métodos de abordagem**

A pesquisa se utiliza de métodos para alcançar afirmações que possam ser apresentadas como válidas. Os métodos de abordagem se referem ao modo como são desenvolvidos os procedimentos no estudo dos fenômenos para chegar à verdade e se classificam em método dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo e método dialético.

Nesta monografia utilizou-se o método dedutivo que, segundo Viegas (1999, p.125), se caracteriza como:

Chama-se método ou raciocínio dedutivo àquele que procede do geral para o particular, do princípio para a consequência. A dedução pode ser formal, quando a conclusão está implícita nas premissas, ou construtiva, quando, mesmo implícita no enunciado, precisa ser demonstrada para se tornar conhecida.

Assim sendo, mediante o método dedutivo, premissas verdadeiras levam sempre a conclusões verdadeiras, porque a conclusão, de certa forma, já está nas premissas.

Lakatos e Marconi (1991, p. 92) esclarecem que “o método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas” .

## **2.2 Métodos de procedimentos**

Segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 46), os métodos de procedimentos são os métodos: histórico, comparativo, estatístico, funcionalista, estruturalista e monográfico ou estudo de caso.

Nesta monografia utilizou-se como método de procedimento o estudo de caso ou monográfico, onde foram relatados os diferentes pontos com os quais o *Marketing* de Relacionamento e a Fidelização de Clientes podem contribuir para o sucesso da organização virtual.

### **2.3 Técnicas de Pesquisa**

Lakatos e Marconi (1991, p. 108) ensinam que as técnicas são “consideradas um conjunto de preceitos ou processo que serve uma ciência; também são as habilidades para utilizar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos.”

Para Lakatos e Marconi (1991, p. 108), as técnicas de pesquisas são: observação, entrevista, questionário, formulário, medidas de opinião e de atitudes, testes, sociometria, análise de conteúdo, histórico de vida e pesquisa de mercado.

Quanto ao instrumento de coleta de dados utilizado nesta monografia foi a pesquisa bibliográfica, com consultas em livros e artigos técnicos relevantes da área de *marketing* de relacionamento, os quais revisarão a literatura, em busca de subsídios para a elaboração do questionário.

Além da pesquisa bibliográfica foram utilizados os recursos da informática, entre eles a *internet*, onde foram realizadas pesquisas telemáticas para a coleta de dados.

### 3 EMBASAMENTO

Para a elaboração do embasamento teórico buscou-se a literatura mais recente sobre as áreas de *e-business*, lealdade virtual, marketing de relacionamento e marketing eletrônico, de modo a se promover uma ampla visão dos conceitos agregados ao comércio no ambiente virtual.

#### 3.1 Fundamentos do *e-Business*

A revolução da tecnologia da informação encurta a distância e destrói barreiras geográficas através das redes de comunicação. As redes de telecomunicações permitem um intercâmbio de informações que diminui as distâncias, tornando possíveis negócios que antes seriam inviáveis de serem concretizados em tempo real.

A revolução das telecomunicações está criando uma sociedade globalizada. Segundo Naisbitt (1994, p. 23), as telecomunicações fornecerão a infraestrutura necessária para as empresas competirem em um mercado realmente cosmopolita, criando uma "autêntica" economia global.

Naisbitt (1994, p. 23) afirma que a revolução das comunicações ampliará o papel do indivíduo, através do maior acesso às informações, da maior velocidade de execução e da maior capacidade de se comunicar com qualquer um ou com um grande número de pessoas em qualquer lugar e a qualquer momento.

Gonçalves (1994, p. 16) explica que “os objetivos perseguidos pelas empresas ao adotarem inovações tecnológicas variam bastante, mas geralmente são de natureza aquisitiva”. Existe uma forte preocupação com a competitividade da empresa e com o desempenho perante a concorrência. “As pressões dos clientes também estão presentes, mas muitas empresas têm objetivos internos importantes, como a atualização tecnológica, a redução de custos, o aproveitamento de recursos e a gestão da empresa.” (GONÇALVES, 1994, p. 16).

Conforme Franco Junior (2003, p. 17), “*internet* e *World Wide Web* são dois conceitos distintos que geralmente são confundidos. Ambos referem-se a redes de comunicação.”

A necessidade de diferenciação é que a *Internet* é derivada da rede militar surgida nos anos 60 ARPANet, desenvolvida em função da idéia de "guerra fria", tendo sido criada para ser uma rede de comunicação segura, mesmo que parte dela sofresse um colapso.

Criou-se um padrão de comunicação utilizado por todos os participantes dessa rede, denominado *Internet Standards*, baseado na especificação de protocolos padrões de comunicação *Internet Protocol* (IP) .

Franco Junior (2003, p. 18) ensina que “para diferentes finalidades, a *Internet* usa diferentes protocolos, tais como o protocolo POP3 e SMTP, para envio e recebimento de *e-mails*, o IRC, para *chats*, e o HTTP, como padrão de transferência de hipertextos (*Hyper Text Transfer Protocol*: HTTP).

A partir do protocolo HTTP é que se criou a World Wide Web (WWW), sendo um dos muitos serviços que a *Internet* oferece. Segundo Franco Júnior (2003, p. 19), um dos primeiros a usarem o termo *e-Business* foi a IBM, a partir de 1997. “Até então o conceito de *e-Business* estava sobreposto pelo conceito de *e-Commerce*, o que só agora (a partir de 2000) está acontecendo no Brasil.”

Como exemplo, pode-se citar o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, uma das faces mais visíveis do *e-business*, está criando uma nova explosão, mudando rapidamente a economia, a sociedade e a política, pois na geografia do comércio eletrônico, simplesmente eliminam-se as distâncias, existindo assim uma economia e um mercado.

A área de oportunidades de negócios, é de longe a mais visível no que diz respeito às aplicações da tecnologia *Internet*. Alavanca central das transformações

que vem ocorrendo no mundo dos negócios as aplicações da *Internet* são amplas e diversificadas.

A IBM *apud* Franco Júnior (2003, p.20) definiu *e-Business* como:

uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa pela combinação de sistemas e processos para a administração e funcionamento de operações centrais, de forma simples e eficiente, alavancada pela aplicação de tecnologia da *Internet*.

Conforme Seybold e Marshak (2000, p. 12), *e-business* “consiste em um conjunto de soluções que permite realizar negócios on-line, aproveitando os recursos da *Internet* com alcance global”. No *e-business* coloca-se a empresa em uma vitrine global, modificando a maneira de conduzir os negócios, reduzindo custos associados a processos, fornecendo melhores serviços e cada vez mais rápido.

Dessa forma, a partir da conexão dos tradicionais sistemas e tecnologia de informação de uma empresa à *Internet*, implementa-se o conceito de *e-Business*. Como resultado o *e-Business* torna-se todo o conjunto de sistemas de uma empresa interligado aos sistemas de diversas outras empresas, interagindo para que o *e-Commerce* aconteça.

Franco Junior (2003, p. 20) esclarece que:

Enquanto o *e-Commerce* é a parte visível, o *e-Business* é todo o conjunto "atrás-da-tela" e na "frente-da-tela", *i.e.*, o *e-Commerce* é parte do *e-Business*, sendo uma de suas partes mais visíveis, não sendo, no entanto, a mais importante: sem todo o conjunto de sistemas que dá Suporte ao *e-Business*, o *e-Commerce* não irá acontecer de maneira eficaz e eficiente.

Pode-se comparar o *e-business* com um *iceberg*, onde em seu topo (a parte externa), ficaria o *e-commerce*, a parte visível do *e-business*, e em sua base (a parte submersa na água, e maior parte), ficaria os processos integrados do *e-business*, pois este tem muito mais partes além do *e-commerce*, que inicialmente era a única parte aparente, e por sua vez confunde-se os conceitos (FRANCO JUNIOR, 2003, p. 20).

O *e-Commerce* é somente a ponta do *iceberg*. O *e-Business* é o *iceberg* todo, conforme ilustrado na Figura 1.

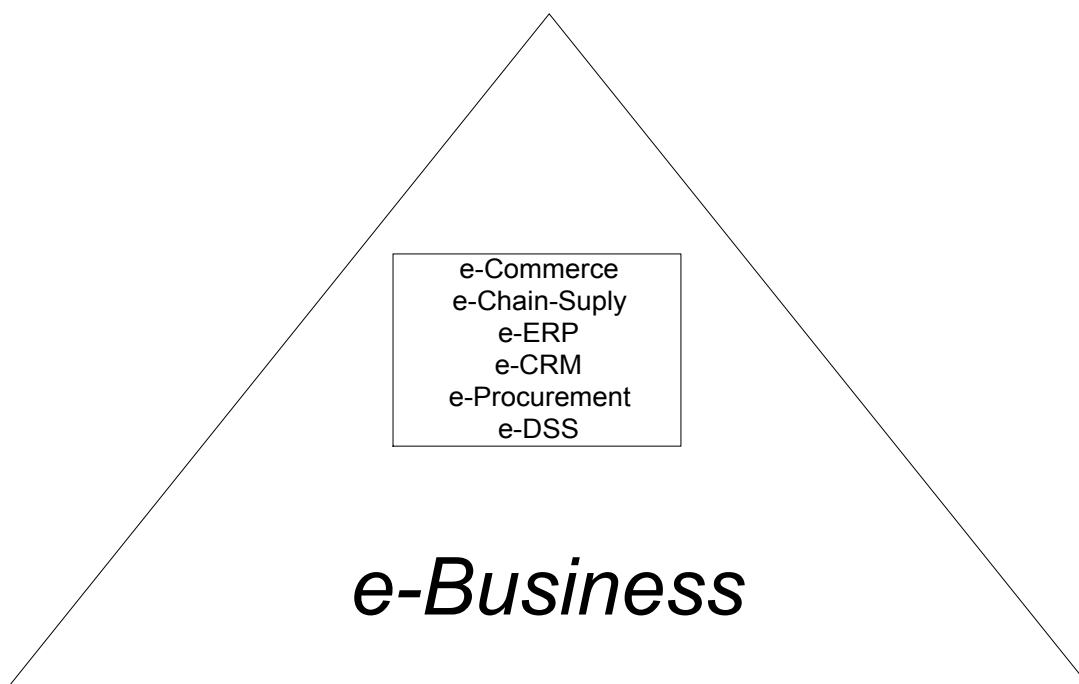


Figura 1 – O que engloba o *e-Business*

Fonte: FRANCO JUNIOR, Carlos F. *e-Business*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 20.

Dessa forma, o *e-Business* pode ser visto sob diversos ângulos. Por seus diferentes tipos de relacionamento externos, por sua integração processual interna e por seus diferentes componentes e fundamentos.

### 3.2 Comércio Eletrônico na *Internet*

Drucker (2000, p. 167) considera o comércio eletrônico como sendo o elemento revolucionário da Revolução da Informação. Em função da existência do comércio eletrônico, a humanidade eliminou a distância na nova geografia mental, a do comércio eletrônico.

O comércio eletrônico, na visão de Albertin (2002, p. 37) é definido como “a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de



computadores”. Albertin (2002, p. 37) complementa a definição, ilustrando com o pensamento de alguns autores que afirmam que o comércio eletrônico envolve outros fatores que são esforços de pré-vendas e pós vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares.

E é por isso que as empresas estão revendo seus processos de negócios e examinando como eles podem ser desenvolvidos na *internet*. Uma das principais características do comércio eletrônico é a eliminação de canais intermediários. A empresa que utiliza o comércio eletrônico, passa a trocar produtos e serviços diretamente com os clientes. Essa forma de relacionamento favorece a oferta de produtos e serviços voltados ao atendimento das necessidades dos clientes expandindo as oportunidades de vendas.

Para Drucker (2000, p. 34), a empresa precisa tornar-se competitiva em nível global, mesmo que produza ou venda apenas dentro de um mercado local ou regional. A concorrência deixou de ser local e, na verdade, não conhece fronteiras e, desta forma, toda empresa precisa tornar-se transnacional na forma de ser administrada.

Conforme explica Albertin (2002, p.37),

os clientes têm mudado, criando a expectativa de que as empresas precisam prover melhor qualidade, produtos adequados, rapidez, menor preço, com melhor serviço e garantia de responsabilidade social. O uso efetivo da Tecnologia de Informação como elemento da estratégia competitiva é crítico. As organizações têm usado a Tecnologia de Informação para construir e sustentar novos relacionamentos com fornecedores ou clientes e, como resultado, obter uma vantagem competitiva.

Um negócio, para ter bom desempenho, precisa desenvolver e sustentar a vantagem competitiva. Esta vantagem competitiva era baseada nas características estruturais, tais como poder de mercado, economias de escala ou uma ampla linha de produtos. Hoje em dia, de acordo com Albertin (2002, p. 35), a ênfase foi deslocada para:

as capacidades que permitem a um negócio entregar consistentemente um valor superior para seus clientes, por meio da melhor coordenação e gerenciamento de fluxo de trabalho, customização de produtos e serviços e gerenciamento da cadeia de fornecimento.

Assim, a capacidade de coordenação de um negócio via *Internet* é que faz o diferencial. Segundo Albertin (2002, p. 35), as aplicações de comércio eletrônico podem ter um valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de clientes, principalmente porque elas:

- a) conectam diretamente compradores e vendedores;
- b) apóiam a troca de informações totalmente digitais entre eles;
- c) eliminam os limites de tempo e lugar;
- d) apóiam a interatividade e então podem adaptar-se de forma dinâmica ao comportamento do cliente;
- e) podem ser alteradas em tempo real, mantendo-se sempre atualizadas.

Mais que uma transação ou intercâmbio de pagamentos, o comércio eletrônico ajuda a gerar demanda por produtos ou serviços, melhorando a comunicação, o manejo de pedidos, pagamentos e funções de apoio. Pode significar minimizar custos mediante a redução dos valores de transação e dos processos dos negócios.

Albertin (2002, p. 37) afirma que o comércio eletrônico inclui:

- a) Apresentação eletrônica de bens e serviços.
- b) Recebimento de pedidos na *Internet* e apresentação de faturas.
- c) Automatização dos requerimentos da conta do cliente.
- d) Pagamentos através da *Internet* e tratamento de transações.
- e) Cadeia de abastecimento automatizada.

O comércio eletrônico vai além da criação de um novo canal de venda em linha, tendo em vista supor a utilização de tecnologia para agilizar seu modelo comercial, gerar economia e aumentar a eficiência. Implica também na redução de custos e estabelecimento de vínculos mais estreitos e interativos com seus clientes, fornecedores e associados.

Dessa forma, as empresas conseguem reduzir custos ao processar os pedidos de forma mais eficiente; ao manter o mesmo ritmo de atendimento reduzindo assim gastos de inventário e armazenamento; e ao baratear os custos reais em dólares, derivados das vendas ao mesmo tempo que consolidam a lealdade de seus clientes.

Incorporando a tecnologia da *Internet* em seus negócios, as empresas estão, cada vez mais, atingindo o real valor dos negócios, podendo exaurir maior retorno sobre os investimentos e menores custos.

Segundo Albertin (2002, p. 37), o comércio eletrônico, abrange:

dois tipos de atividades: o *comércio eletrônico indireto* - encomenda eletrônica de bens corpóreos, que continuam a ter de ser entregues fisicamente utilizando os canais tradicionais, como os serviços postais ou os serviços privados de correio expresso - e o *comércio eletrônico direto* - a encomenda, pagamento e entrega direta (em linha) de bens incorpóreos e serviços, como software, conteúdo recreativo ou serviços de informação à escala mundial. O comércio eletrônico está, no entanto, dependente de fatores externos, como a eficácia do sistema de transportes.

Esta nova tendência permite traçar perspectivas de formas emergentes de comércio e relacionamento entre as empresas, onde o espaço físico e o tempo não são condicionantes do sucesso empresarial. Assim sendo, é necessário utilizar um meio que cubra todo o espaço existente, 24 horas por dia, a *Internet*, que permite a diminuição das distâncias.

### 3.3 Sites de Negócios

Segundo Seybold e Marshak (2000, p. 25), as aplicações mais importantes da *Internet* no mundo dos negócios, geralmente denominadas de *e-commerce*, podem ser divididas em quatro grandes grupos: “*business to consumer* (negócio-a-consumidor) ou B2C; *consumer to business* (consumidor-a-negócio) ou C2B; *consumer to consumer* (consumidor a consumidor), ou C2C; e *business to business* (negócio-a-negócio) ou B2B.

No *business-to-consumer* um determinado consumidor entra no *site* em busca de um produto nesse local o encontra, buscando também informações referentes a este produto, tais como manual técnico, funcionamento, preço, prazo de entrega, assistência técnica, dentre outros. Esse tipo de comércio permite manter baixos estoques de produtos, que podem ser adquiridos na medida em que são escoados (SEYBOLD e MARSHAK, 2000, p.25).

O B2C consiste nos processos que permitem que um consumidor final possa adquirir um produto ou serviço pela *Internet*. Mesmo que alguns consumidores não comprem determinados produtos por meio dos *shoppings* on-line ele pode tomar a decisão de comprar um produto pela *Internet*. Conforme Seybold e Marshak (2000, p.25), “em alguns sites, o consumidor pode simular as várias formas de pagamentos e pode passar informações pessoais para uma pré-aprovação do financiamento do carro”.

Também no B2C ficam os sites de leilões, cujo processo é similar a um leilão convencional: um internauta ou empresa publica no site sua intenção de venda de um determinado produto e o vende pela melhor oferta (SEYBOLD e MARSHAK, 2000, p.25).

O B2B vem sendo explorado tanto por novas empresas que funcionam como intermediários entre produtores e seus clientes, quanto por empresas da velha economia, que decidem comprar ou vender seus produtos pela *Internet*. Grandes empresas vêm se utilizando do conceito B2B para reestruturar todo seu processo de compras, assim como um considerável número de novas empresas vem sendo criadas para funcionar como intermediários das transações B2B, entre empresas industriais e comerciais de determinados setores, no que tem sido denominado de portais verticais (SEYBOLD e MARSHAK, 2000, p. 26).

Seybold e Marshak (2000, p. 26), consultores norte-americanos na área de *e-commerce* e especialistas em analisar vantagens competitivas com a utilização de novas aplicações tecnológicas, afirmam que “o segredo de iniciativas bem-sucedidas no comércio eletrônico reside na maneira como o *site* procura relacionar-se com os

seus clientes”. Assim, um site bem-sucedido precisa focar em seus clientes já existentes, identificando suas características, necessidades e desejos e em meios de suprir esta demanda, o que fará com que a empresa foque nos seus clientes potenciais.

Seybold e Marshak (2000, p. 46) afirmam que o ponto principal do processo de criação de um site é de entregar a sua criação a uma agência experiente, tendo em vista que esses profissionais “estarão aptos a unir forma e conteúdo da maneira mais eficiente.”

Para Seybold e Marshak (2000, p. 46):

No mundo do *e-commerce*, saber quem são os clientes e certificarmos-nos de que temos os produtos e os serviços que eles querem, torna-se mais imperativo do que no comércio tradicional....É necessário aproximar-nos somente dos clientes que querem realmente fazer negócio, porque esse fator de conveniência é que dá lugar ao negócio.

Seybold e Marshak (2000, p. 46) afirmam que a “pessoalidade é um item importante que o *site* deve informar nomes de pessoas, assim como seus cargos na empresa, de modo a proporcionar ao cliente um contato virtual com a impressão de estar tratando pessoalmente”. Outro ponto importante é a comunicação: “não se deve responder *e-mails* com dizeres ‘da equipe tal’, ‘Departamento disso’, ‘Diretoria daquilo’, mas sim usar o nome pessoal para assinar mensagens, mesmo que o endereço de *e-mail* não seja particular.” (SEYBOLD e MARSHAK, 2000, p. 46).

Uma das melhores maneiras de educar a clientela é deixar que ela experimente o produto por si mesma. Por isso, é conveniente manter demonstrações do produto disponíveis na *Internet* (ou alguma forma do usuário poder ter contato com ele). Quanto mais imediata puder ser a experiência, melhores as chances de que a venda se concretize.

Para estabelecer este relacionamento com o cliente, Seybold e Marshak (2000, p. 37) apresentam cinco etapas que devem ser percorridas pelas empresas que operam ou esperam operar no campo virtual:

A primeira etapa cuida de facilitar o processo de transação entre a empresa e o cliente, composto pelos seguintes procedimentos:

- Facilitar o processo de obtenção de informações pelo cliente, minimizando assim o tempo necessário para que o mesmo obtenha as informações que precisa.
- Facilitar o processo de solicitação e obtenção de serviços, através da criação de seqüências de etapas lógicas de solicitação e obtenção dos mesmos, amparada por todo tipo de suporte, como dúvidas freqüentemente formuladas (FAQ, *Frequently Asked Questions*) disponíveis no *site* ou suporte telefônico.
- Certificar-se que o serviço cativa o cliente, procurando adotar uma postura proativa na resolução de eventuais problemas que ocorram no processamento de solicitação e obtenção de serviços.
- Customizar produtos e serviços aos clientes, permitindo que os mesmos especifiquem as características que desejam encontrar em cada um dos produtos ou serviços recebidos.“

A segunda etapa formulada por Seybold e Marshak (2000, p. 37) trata-se de focar cliente final quando a empresa estiver elaborando seus produtos e serviços. Deixar de interagir com os clientes finais, utilizando-se de intermediários ou canais de distribuição, pode distanciar os clientes.

A terceira etapa formulada por Seybold e Marshak (2000, p. 37) consiste no “redesenho dos processos de negócios, tendo em vista a perspectiva do cliente final. A partir da interação com o cliente no site, são criadas expectativas e passadas opiniões sobre os produtos e serviços oferecidos.” Com isso, a organização tem a oportunidade de remodelar seus processos de forma, priorizando os que agregam forte valor sob a ótica do cliente, minimizando os que não têm valor agregado.

A quarta etapa estabelecida por Seybold e Marshak (2000, p. 38) consiste no “alinhamento do negócio com os lucros, por meio da formulação de arquiteturas de negócios eletrônicos compreensivas e em constante evolução, nas quais as tecnologias utilizadas criarão serviços de utilidade para a empresa e de valor reconhecido pelo cliente”. Ressaltam-se alguns pontos básicos na construção de um negócio que utiliza tecnologia intensiva: “trabalhar com o perfil do consumidor: na criação de aplicações voltadas ao cliente, trabalhar com o perfil do cliente permite que as tecnologias eletrônicas ofereçam serviços personalizados com custos acessíveis.”

A quinta e última etapa consiste na priorização da lealdade dos clientes, identificando os segmentos de clientes-alvo, seguido por análise dos custos envolvidos na captura e manutenção destes e a lucratividade apresentada pelos mesmos. “Para os clientes que apresentam lucratividade, grande número de produtos transacionados, indicações de novos clientes deve-se adotar políticas de retenção e crescimento de suas contas”. (SEYBOLD e MARSHAK, 2000, p. 39).

Com a estratégia corretamente estruturada para atuar na *internet*, a organização será capaz de criar indicadores de progresso para si mesma, de forma a validar suas ações ou corrigi-las, quando necessário.

### **3.4 Critérios para a Criação de um Site de Produtos**

O modelo de "critérios para a criação de *site* de produtos" de Spiller e Lohse (1998, p. 12) foi baseado na coadunação da teoria e da prática, pois eles partiram da aplicação prática do modelo.

Segundo Spiller e Lohse (1998, p. 12), o comércio eletrônico incorpora várias das mesmas características do comércio tradicional. A literatura do mercado identifica atributos que lojistas consideram quando estão patrocinando uma loja varejista. Baseado na compilação de 26 pesquisas de campo, Lindquist (Apud SPILLER e LOHSE, 1998, p. 13) categorizou componentes de lojas dentro de quatro grupos: mercadoria, serviço, promoção e conveniência ou comodidade. ARNOL *et al.* (apud SPILLER e LOHSE, 1998) estendeu os atributos de conveniência para incluir uma rápida verificação e a facilidade de navegação através das lojas, desta forma foram estabelecidos os critérios para a criação de um site de produtos.

Jarvenpaa e Todd (apud SPILLER e LOHSE, 1998, p. 13) avaliaram reações de consumidores em lojas baseadas na *Internet* usando uma amostra de 220 computadores. Eles demonstraram uma visão compenetrada sobre fatores conhecidos para atingir o comportamento dos consumidores e sugerir meios de aprimorar *sites* de varejo na *Web*. Spiller e Lohse (1998, p. 19) avaliaram 35

atributos de 137 lojas varejistas na *Internet* para fornecer uma classificação de estratégias perseguidas em *marketing* baseado na *Web*.

Muitas das estatísticas descritivas de características de lojas varejistas no estudo de Spiller e Lohse (1998, p. 26) mediram 32 características de interfaces para 28 lojas varejistas online em agosto de 1996 e identificaram características de desenhos de lojas que influenciam no tráfego e nas vendas em lojas on-line.

Baseado nestes estudos realizados em 1998, os autores Spiller e Lohse (1998, p. 23) descrevem os atributos que influenciam o tráfego e as vendas em lojas para as seis seguintes categorias:

1. mercadoria: este item contempla informações sobre quantidade, qualidade e variedade de produtos de marca ou reputação em lojas físicas. Na pesquisa realizada foi identificado que os clientes preferem uma grande seleção de produtos. Entretanto, apenas 5% das lojas na *Internet* têm mais de 500 produtos e 62% têm menos de 50 produtos. O número de produtos em uma loja explica 17% de toda a variação de tráfego nas lojas, mas não tem efeito nas vendas. Isto significa que grandes lojas são menos efetivas que pequenas lojas na conversão de tráfego em vendas.

A razão levantada por Spiller e Lohse (1998, p. 23) é que “os consumidores não estão encontrando os produtos que eles estão procurando em lojas grandes.”

Assim como ocorre nas vendas por catálogos de papel, os consumidores não podem interagir com o produto (por exemplo, tocar no tecido, experimentar roupas para verificar o tamanho, ouvir a qualidade de som de um alto-falante, dentre outros). Os catálogos na *Internet* oferecem *hyperlinks* para uma informação mais intensiva dos produtos, tal como produtos recomendados (revisão de livros na [www.amazon.com](http://www.amazon.com)) e demonstrações de produtos (*download* de *softwares*). (SPILLER e LOHSE, 1998, p. 23).

A maioria das mercadorias nem mesmo tira vantagem de acrescentar valiosas descrições do produto. Mais de 50% das lojas avaliadas por Spiller e Lohse (1998, p. 25) têm menos de três linhas de texto descrevendo cada produto. Isto pode



refletir uma transferência dos catálogos de papel diretamente para a *Web* sem um redesenho do conteúdo para tirar vantagens do menor custo do uso de textos e imagens através da *Web*.

Com relação às fotos, observou-se que fotos pequenas são freqüentemente pobres em qualidade e confusas, enquanto que as fotos grandes levam muito tempo para realizarem o *download*. Menos de 8% do total da área da tela continha imagens, o que é muito menos que em um típico catálogo de papel.

Segundo a pesquisa de Spiller e Lohse (1998, p. 26),

o cliente quer uma cuidadosa, contínua e útil comunicação, através de barreiras geográficas (serviço de entregas por todo o mundo, *sites* multilingüísticos), 24 horas por dia, 365 dias por ano. Serviço compreende suporte de vendas para as mercadorias selecionadas, resposta às perguntas mais freqüentes (FAQs) e políticas de crédito, devolução e pagamento. A maioria dos *sites* varejistas oferecem um pequeno serviço de informações. Quase um terço não oferece nenhuma informação sobre a história da empresa, políticas, ou *background*, 80% tem menos de 10 linhas sobre estas informações.

Estes itens são importantes, pois os clientes querem saber com quem estão negociando e para quem eles enviarão informações dos cartões de crédito. Isto é especialmente importante para novas empresas virtuais que somente operam na *Internet*.

Segundo a pesquisa de Spiller e Lohse (1998, p. 26) os consumidores querem ajuda na escolha dos produtos (tamanho, cores, fabricação), serviços, presentes, informações de contato para representante de vendas, uma seção de FAQs para respostas rápidas, informações sobre segurança nas transações, políticas de devolução, pagamento e créditos, informações sobre envio de mercadoria e custos relacionados, garantias e instruções sobre a qualidade do produto.

Na avaliação feita por Spiller e Lohse (1998, p. 26), 95% das lojas não possuíam *hyperlinks* entre produtos relacionados, apenas 25% tinham ajuda (*help*) para escolha de tamanhos de produtos, menos de 9% dos sites tinham seção de

FAQ e 47% não ofereciam *e-mail* interativo. 80% dos participantes do estudo de Jarvenpaa e Todd (*apud* SPILLER e LOHSE, 1998, p. 27) tinham pelo menos um comentário negativo sobre os serviço de clientes na *Internet*. Lojas que possuem uma seção de FAQ tiveram mais visitas que outras sem tal seção.

A pesquisa de Spiller e Lohse (1998, p. 28) identificou também que os usuários não toleraram demoras associadas com execução de áudio, animações, gráficos e vídeos. Alguns *browsers* não suportaram o programa Java, som, animações e outros. Uma inundação de e-mails dos clientes pode criar um desastre no relacionamento com os mesmos, quando as empresas não os responde prontamente. Para reduzir este impacto, muitas empresas utilizam uma seção de FAQ.

Com relação à promoção, a pesquisa de Spiller e Lohse (1998, p. 28) identificou que cada hora de promoção na tela de abertura de um *shopping* de comércio eletrônico explica 4% da variação nas vendas e 1,4% na variação do tráfego nas lojas. As promoções envolvem liquidação, propaganda e vantagens que atraíam consumidores. Spiller e Lohse (1998, p. 28) perceberam que:

somente 6% dos sites ofereciam uma seção "Novidades" e 76% não oferecem incentivos para atrair e reter consumidores. As promoções de lojas incluem freqüentes esquemas de compras, revistas com artigos relacionados aos produtos, glossários, viagem ou outras dicas relacionadas ao produto, jogos de loteria, *links* para outros *sites* e leilões.

Quanto à conveniência (comodidade, a pesquisa de Spiller e Lohse (1998, p. 30) considerou neste item o *layout* de lojas, características organizacionais e a facilidade de uso. Comentários de consumidores tais como "isto não é para pessoas ignorantes em computadores", e "existem locais que eu desejo ir mas não entendo como chegar" ilustram a conveniência. As funções genéricas de *help* podem auxiliar usuários na recuperação de erros ou encontrar uma função particular na documentação.

Segundo Spiller e Lohse (1998, p. 34), "somente 10% dos usuários navegam além da primeira tela de informações em uma página *Web*." Páginas

longas são difíceis para navegar e tomam muito tempo na carga. Para ajudar o leitor a encontrar uma informação, Nielsen (*apud* SPILLER e LOHSE, 1998, p. 34) recomenda que desenhos de páginas sejam sucintos, mantenham o texto curto, ajudem no rastreamento usando linhas de cabeçalho informativas, usem sabiamente os espaços em branco e uso nos múltiplos níveis de cabeçalhos, textos destacados (*highlighting*) e cores de texto como marcas visuais.

Quanto ao *checkout*, “se o processo de *checkout* é muito longo, os clientes recusam-se a seguir e vendas são perdidas”, esta é a conclusão, dentro deste item da pesquisa de Spiller e Lohse (1998, p. 34). Por exemplo, o processo de *checkout* é diferente para cada loja. Isto confunde o cliente. Adoções universais de padrões aliviarão esta preocupação. Além disto, clientes dão um grande número de informações repetitivas tais como nome, endereço e informações de cartões de crédito. O mais comum método de checagem (*checkout*) utilizado é a metáfora do “carrinho de compras”. Como em uma real loja de departamentos, com ele é fácil desfazer uma compra durante o *checkout*.

A revolução causada pelos avanços tecnológicos de informação está sendo chamada por alguns autores e estudiosos de “Revolução da Informação”, e comparada à Revolução Industrial, no final do século XVIII e início do século XIX, no que se refere às mudanças na forma como as pessoas e organizações atuam e interagem, criando uma série de novos negócios, novas maneiras, novas atividades e oportunidades.

Nielsen *et al.* (*apud* Spiller e Lohse, 1998, p. 34) afirmam que o impacto dos websites na retaguarda de uma empresa é muito maior que as simples medidas de rendimentos por comércio eletrônico: a *homepage* é a face da empresa para o mundo. Afirmam também que cada vez mais, os possíveis clientes examinarão a presença on-line da empresa antes de fazer qualquer negócio com ela, independentemente de a venda real ser concluída on-line.

### 3.5 O Consumidor no e-Business

O sentimento que os consumidores têm quando eles interagem com sua marca é o que determina a sua fidelidade. Para conseguir esse sentimento dos consumidores devem promover sempre boas experiências de sua marca com os consumidores.

A experiência do consumidor com a marca é definida pela perfeição da abordagem e a consistência da presença da marca, através dos canais de distribuição e a interação dos pontos de vendas, da relação emocional e do relacionamento que se quer que o consumidor tenha com sua marca.

Uma tentativa de ilustrar a dinâmica do comércio eletrônico na *internet* foi estabelecida por Seybold e Marshalk (2000, p. 25), em seu livro “Customers.com” (clientes.com). Seybold, renomada consultora de empresas, tem por especialidade a análise de obtenção de vantagens competitivas com a utilização de novas aplicações tecnológicas.

Segundo Seybold e Marshalk (2000, p. 28), o segredo de iniciativas bem-sucedidas no comércio eletrônico encontram-se ligadas à maneira como o site procura relacionar-se com seus clientes. Desta forma, um site bem sucedido deve primeiramente focar-se em seus clientes já existentes, identificando suas características, necessidades e desejos e como é possível suprir esta demanda. Partindo do relacionamento com seus clientes existentes, a empresa deve passar a focar-se nos seus clientes potenciais.

Seybold e Marshalk (2000, p. 34) estudaram empresas em vários lugares no mundo que focam no valor dos consumidores e que estão melhorando a experiência com os consumidores. Baseado nas melhores práticas dessas empresas, desenvolvendo um guia com oito passos para ajudar a medir o valor do consumidor, monitorar a experiência com os consumidores e oferecer uma grande experiência para os consumidores.

#### “Passo 1: Criar uma Forte Experiência da Marca

Se você está criando uma identidade da marca do nada ou a partir de uma experiência já existente, você deve iniciar com uma forte identidade para que os consumidores possam se identificar com ela. Isto significa que sua marca deve ter uma personalidade bem como uma boa idéia central.

#### Passo 2: Fornecer uma Experiência Consistente Através dos Canais de Distribuição e dos Pontos de Vendas

Os consumidores atuais desejam que as empresas lhes ofereçam conveniência/liberdade de escolha. Eles querem decidir por fazer o pedido pelo telefone, pela *Internet* ou na loja. Eles querem ter uma experiência consistente através dos canais de distribuição e dos pontos de vendas, e esperam ter o mesmo nível de serviço e suporte em qualquer um dos meios que eles escolheram para interagir com a empresa: através do shopping on-line, por catalogo ou na loja.

#### Passo 3: Preocupe-se com os Clientes e Seus Resultados

As empresas com elementos certos para prosperar na economia dos consumidores são aquelas que possuem uma cultura corporativa e um conjunto de valores centrados no consumidor – não como objetivos de faturamento ou lucros, mas sim como pessoas. Fidelidade dos consumidores e *lifetime value* são duas métricas chaves que indicam o sucesso na economia dos consumidores. Você não pode construir uma marca sem um desses valores, pois você não estaria conhecendo os resultados dos consumidores. Em outras palavras, o que o consumidor obtém comprando seus produtos.

#### Passo 4: Meça o que Interessa para os Consumidores

Muitas empresas medem e monitoram as vendas e lucros, crescimento e perda de consumidores, movimentação de inventário e margens de lucros. Se eles têm um Web site, eles medem o número de *hits* e *clicks* únicos de visitantes e os processos de compras abandonados. Mas nenhuma métrica relativa aos consumidores. Eles não podem ajudar a melhorar a experiência com os consumidores em fazer negócios com você. As empresas que estarão na frente da concorrência nos próximos anos são aquelas que levam a sério a experiência com os consumidores.

Seu negócio deve ser desenhado em torno dos resultados que os consumidores definem como seus objetivos. O primeiro passo é tornar mensurável os elementos em torno dos consumidores e fazer uma lista das necessidades mais comuns dos consumidores na interação com sua empresa. Investigue coisas como o número médio de chamadas por consumidor, por pedido e por problemas com os consumidores. Observe o quão longo é o tempo que um consumidor espera para receber uma resposta.

#### Passo 5: Afie a Excelência Operacional

Uma vez que você conhece a experiência dos consumidores, você precisa melhorar essa experiência com seus produtos. Uma maneira de fazer isso é desenhando seus processos internos (*back-end* processes) primeiro, antes de você lançar seus serviços para os consumidores. Desenhe os processos do ponto de vista dos consumidores.

#### Passo 6: Valorize o Tempo dos Consumidores

O que mais frustra a maioria dos consumidores? Quando você desperdiça o tempo deles! Empresas que se tornam fanáticas em não desperdiçar o tempo são as que prosperarão na economia dos consumidores. Se você está seriamente focando no *time* dos consumidores, concentre-se em:

- Agilizar a tomada de decisão;
- Oferecer onipresença e acesso conveniente;
- Desenhar processos usando o cenário dos consumidores.

#### Passo 7: Coloque o DNA do Consumidor no Centro das Decisões

A melhor forma para construir a fidelidade dos consumidores é simplificar suas vidas, gerenciando coisas que são importantes para eles. Os consumidores estão aumentando suas preferências pelos serviços

eletrônicos para gerenciar parte de suas atividades, como pagamento de contas e fazendo coleções de fotos. As empresas no papel de consumidoras querem o gerenciamento de inventários, reposição de estoques de materiais de escritórios e o gerenciamento de sua cadeia de suprimentos. Esta vasta categoria de consumidores e projetos ou um dado específico é o DNA do seu consumidor – isso gera ações que necessitam a troca de informações entre os participantes do processo.

Justamente como o DNA biológico orchestra os processos no corpo, o DNA do consumidor atrai serviços certos dentro de um contexto correto no tempo certo. Se o seu carro precisa de um serviço, uma agenda para o serviço deve ser oferecida e um apontamento deve ser feito. Se seu inventário precisa ser repostado, você aprova que seus parceiros de fornecimento e logística façam a reposição.

Passo 8: Desenhando para Transformar

Atualmente, você pode esperar transformações no seu negócio pelo menos quatro vezes por ano. Existem algumas coisas fundamentalmente diferentes nos negócios na economia dos consumidores. O fato é que você provavelmente terá que mudar seu negócio em pleno vôo. A questão não é se, mas quando agir como seus antigos consumidores.”

Para estabelecer este relacionamento com o cliente, Seybold e Marshalk (2000, p. 25) apresentam cinco etapas que devem ser percorridas pelas empresas que desejam obter sucesso neste tipo de empreendimento:

“Etapa 1: Facilitar o processo de transação entre a empresa e o cliente, composto pelos seguintes procedimentos:

- a) Facilitar o processo de obtenção de informações pelo cliente, minimizando assim o tempo necessário para que o mesmo obtenha as informações que precisa.
- b) Reconhecimento do cliente; através do reconhecimento do cliente é possível prever suas preferências e gostos, facilitar o acesso às informações que o mesmo deseja e facilitar o processo de realização de transações com o mesmo, já que seu perfil se encontra armazenado.
- c) Facilitar o processo de solicitação e obtenção de serviços, através da criação de seqüências de etapas lógicas de solicitação e obtenção dos mesmos, amparada por todo tipo de suporte, como dúvidas freqüentemente formuladas (FAQ, Frequently Asked Questions) disponíveis no site ou suporte telefônico.
- c) Certificar-se que o serviço cativa o cliente, procurando adotar uma postura proativa na resolução de eventuais problemas que ocorram no processamento de solicitação e obtenção de serviços.
- d) Customizar produtos e serviços aos clientes, permitindo que os mesmos especifiquem as características que desejam encontrar em cada um dos produtos ou serviços recebidos.”

Neste sentido, a livraria virtual Amazon.com vem desenvolvendo estratégias que cumprem de maneira muito eficiente esta etapa. Pioneira no comércio eletrônico de bens homogêneos, a Amazon.com vem continuamente melhorando seu site, contando com mais de 3,1 milhões de clientes em todo o mundo. Ainda segundo Seybold e Marshalk (2000, p. 32), a Amazon.com, através do

aprimoramento contínuo de seu site, encontra-se estabelecendo-se o primeiro princípio universal de negócios na *internet*: “A companhia que continuar a aprender mais rapidamente o que necessitam e desejam seus clientes, e implementar soluções neste sentido mais rapidamente, será a mais bem sucedida”

Segundo a AMAZON.COM (*internet*, 2005), Jeff Bezos, fundador da Amazon.com, “os clientes que chegam ao site da livraria fazem parte de duas categorias: os que estão apenas navegando em busca de novidades e os que tem em mente algum produto específico”. De forma a facilitar o processo de obtenção de informações pelo cliente, a Amazon.com disponibiliza ao primeiro tipo uma espécie de vitrine, bastante similar à das livrarias convencionais, exibindo as novidades, ofertas especiais e idéias para presentes. Além disto, exibe as categorias que encontram-se divididos os livros, que quando acessadas pelos clientes, levam à áreas que contém indicações fornecidas por especialistas. Para aqueles usuários que procuram um produto específico, a livraria disponibiliza um mecanismo de busca por qualquer característica que o usuário se lembre (título, autor, assunto,...). Para cada livro de interesse encontrado, é possível ler sinopses ou comentários enviados por outros leitores.

Para facilitar o processo de solicitação e obtenção de serviços, a Amazon.com procura antecipar o tempo de entrega da mercadoria; além disto, após ter solicitado suas compras, o usuário especifica o endereço de entrega, seleciona uma diversidade de opções de compra, checa a conta final e confirma a ordem. À qualquer momento é possível adicionar livros, excluir outros ou abandonar a compra.

No sentido de garantir que o serviço cativa o cliente, a Amazon.com assegura a segurança dos seus meios de compras, explicando detalhadamente o processo de encriptação do número do cartão e como ele será armazenado nos servidores da empresa. Além disto, oferece opções de envio por *email* ou fax para clientes que não desejam enviar seu número de cartão de crédito através da Web. Tendo confirmado a ordem, poucos minutos depois o usuário recebe uma confirmação em seu endereço eletrônico informando-o sobre o processamento da mesma. Quando o produto é despachado, uma nova mensagem é enviada ao

cliente, informando da partida do produto. Após a compra, o usuário pode acessar no site uma lista de todos os livros adquiridos, bem como os endereços de destino.

Após a primeira compra, é criado o perfil do cliente. Este perfil passa a ser utilizado nas demais compras, e não havendo alterações, os dados são todos processados automaticamente. Além disto, a livraria oferece um serviço de envio de mensagens, informando o recebimento de novos títulos que interessam ao cliente, baseado no seu perfil (AMAZON.COM, *internet*, 2005).

Por outro lado, a Amazon.com permite que as editoras disponibilizem para venda em seu site produtos ainda não lançados efetivamente; desta forma, as editoras podem enviar suas novidades e avaliar o impacto da chegada do título no mercado; além disto, como forma de aumentar o interesse dos clientes pelos seus produtos, as editoras enviam todo tipo de informação para o site, recebendo em contrapartida, listagens de interesses e vendas de seus produtos.

A segunda etapa formulada por Seybold e Marshalk (2000, p. 29) é “focar-se no cliente final quando a empresa estiver elaborando seus produtos e serviços”. O fato das empresas nem sempre interagirem diretamente com seus clientes finais, utilizando-se em alguns casos de intermediários ou canais de distribuição, pode distanciar a mesma de seus clientes. A presença eletrônica permite que a empresa crie formas de interagir diretamente com seus clientes finais, estabelecendo um canal de comunicação efetivo com os mesmos.

Os fabricantes de veículos automotivos têm como uma de suas principais metas estabelecer relacionamentos de longo prazo com seus clientes. Nas últimas décadas, isto tem sido feito através do lançamento de novos modelos e através do incentivo aos vendedores para que ofereçam bons serviços aos seus clientes.

Segundo Seybold e Marshalk (2000, p. 30),

a General Motors, sabendo que a segurança é a maior preocupação de seus clientes, passou a desenvolver formas de estar onipresente na vida do cliente (ou pelo menos quando eles estão em seus carros). Assim, o produto



formulado procura identificar quando o usuário de seus veículos encontra-se em dificuldades, tomando medidas para auxiliá-lo.

Dessa forma, a GM criou o serviço OnStar. Utilizando um *mix* de tecnologias como a telefonia celular, o sistema de posicionamento por satélite (GPS) e um link eletrônico para o suporte ao cliente, o serviço é acionado assim que alguma forma de alarme é disparada, ou seja, ou o cliente liga para o serviço, ou o *airbag* do veículo é acionado ou o alarme de segurança é ativado. O suporte identifica rapidamente o cliente, determina suas necessidades, e toma as providências para socorrê-lo (SEYBOLD e MARSHALK, 2000, p. 30).

A terceira etapa formulada por Seybold e Marshalk (2000, p. 30) é o redesenho dos processos de negócios, à partir da perspectiva do cliente final. No momento em que a empresa passa a interagir diretamente com o cliente através de seu site, existem diversas formas de obter dos clientes as suas expectativas e opiniões sobre os produtos e serviços oferecidos. Desta forma, a organização tem a oportunidade de remodelar seus processos de forma a priorizar aqueles que agregam forte valor sob a ótica do cliente, e minimizar aqueles que não tem grande valor.

Um exemplo de redesenho de processos tendo em vista o cliente final é a empresa Hertz, companhia com presença mundial, especializada no aluguel de veículos. Sabendo das dificuldades de locomoção em cidades desconhecidas, a Hertz equipou seus veículos como sistema “Never Lost Positioning System” de forma a auxiliar seus clientes em seus processos de locomoção; além disto, utiliza a *internet* para manter cadastros de seus clientes, contendo o nome, a preferência de carro, número de cartão de crédito, endereço e outras informações. Estas informações são utilizadas para agilizar o processo de aluguel, recebimento e devolução dos veículos locados (SEYBOLD e MARSHALK, 2000, p. 30).

A quarta etapa formulada por Seybold e Marshalk (2000, p. 30) é o alinhamento do negócio com os lucros, através da formulação de arquiteturas de negócios eletrônicos compreensivas e em constante evolução. Desta forma, as tecnologias utilizadas estarão criando serviços de utilidade para a empresa e de

valor reconhecido pelo cliente. Existem alguns pontos básicos na construção de um negócio que utiliza tecnologia intensiva: Trabalhar com o perfil do consumidor: na criação de aplicações voltadas ao cliente, trabalhar com o perfil do cliente permite que as tecnologias eletrônicas ofereçam serviços personalizados com custos acessíveis.

Um bom exemplo de alinhamento do negócio com os lucros, são os caixas eletrônicos e os sistemas de informação que lhes dão sustentação, e que permitem que o cliente obtenha serviços personalizados, como empréstimos ou pagamento de contas.

A quinta, e última etapa formulada por Seybold e Marshalk (2000, p. 31), é a priorização da lealdade dos clientes, identificando os segmentos de clientes alvo, analisando os custos envolvidos na captura e manutenção destes e a lucratividade apresentada pelos mesmos. Para aqueles clientes que se apresentam como os mais importantes (em termos de lucratividade, número de produtos transacionados, indicações de novos clientes), adotar políticas de retenção e crescimento de suas contas.

Tendo a estratégia que norteará sua presença no mundo eletrônico corretamente estruturada, a empresa deve ser capaz de criar indicadores do progresso da mesma, de forma a validá-la, ou corrigi-la quando necessária.

### **3.6 Marketing Eletrônico**

O marketing eletrônico utiliza diretamente as ferramentas do *marketing* direto e do *marketing* por banco de dados. O *Marketing* direto, provavelmente foi uma das primeiras tentativas em larga escala de melhorar o relacionamento entre clientes e empresa. A definição oficial de *Marketing* Direto, segundo a *Direct Marketing Association* (STONE, 2002, p. 5) é "sistema interativo de *marketing* que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer local". Stone (2002, p. 23) analisa essa definição de acordo com suas palavras-chave:

- a) interativo: interação, comunicação individualizada entre a empresa e o cliente existente e/ou potencial;
- b) uma ou mais mídias: o *marketing* direto não se restringe ao uso de uma única mídia. De fato, os profissionais de *marketing* direto têm verificado uma sinergia entre as mídias. A combinação de mídias é freqüentemente muito mais produtiva que o uso de uma única;
- c) resposta mensurável: mensuração é uma das marcas registradas do *marketing* direto, segundo este conceito, tudo o que se faz pode ser mensurado: sabe-se quanto se gasta e quanto se recebe de volta;
- d) transação em qualquer local: as transações podem ocorrer de diversas formas, tais como: por telefone, em um quiosque, pelo correio ou numa visita pessoal.

Segundo Giladi e Friedman (2000, p. 23) o *marketing* direto pressupõe a utilização de mídias que gerem respostas diretas aos anúncios. Estas respostas ou transações poderão ocorrer pelo correio, via *Internet*, ou através de qualquer outra forma.

Conforme Giladi e Friedman (2000, p. 23):

A medição e o rastreamento destas respostas possibilitam às empresas a avaliação do custo x benefício. Para o autor o *marketing* direto inclui o uso de mala direta, catálogos, Telemarketing, *sites* na *Internet* e respostas diretas a anúncios em jornais, revistas, rádio, televisão, etc.

O Marketing Direto, quando utilizado como ferramenta de negócios, leva a mensagem da empresa a um público selecionado de clientes potenciais, proporcionando assim resultados mensuráveis. A procura de clientes potenciais torna o mercado segmentado. Cada vez mais as empresas estão percebendo que o marketing de massa está ultrapassado.

O Marketing Direto procura identificar o segmento mais adequado ao produto da empresa. Para o marketing direto o público alvo é o ponto principal e desta forma a mensagem deve ser direcionada para a porção de mercado escolhida.

Ogilvy e Mather (*apud* STONE, 2002, p. 34) afirmam que “a principal diferença entre Marketing Direto ao consumidor e Marketing Direto B2B *business-to-business* é o processo de tomada de decisão”.

Conforme Stone (2002, p. 34):

Dependendo do produto ou serviço considerados, três ou mais indivíduos de uma empresa podem estar envolvidos em alguma decisão. Em função disso, cada esfera de influência deve ser levada em consideração no desenvolvimento de uma estratégia de Marketing Direto. No Marketing Direto ao consumidor geralmente a decisão de compra é feita por uma única pessoa.

Stone (2002, p. 34) alerta que “as redes de computadores são um veículo disponível para o Marketing Direto, pois elas se encaixam na sua definição”. Dessa forma, o comércio eletrônico via *Internet* pode ser considerado como a mídia ideal para o Marketing Direto, seja ele direto ao consumidor ou *business-to-business*, pois oferece a um custo mais baixo todas as facilidades dos outros meios, além de ampliar de forma global os clientes potenciais.

Um dos motivos pelo qual a maioria dos gurus do e-commerce recomenda a construção de um website simpático e atraente, consiste no convencimento por meio da mensagem expressa no monitor.

### **3.7 Marketing de Relacionamento**

Marketing de relacionamento é originado dos princípios do marketing tradicional, contudo segue outros padrões, que variam bastante o foco, possuindo seis dimensões que se diferem das definições de marketing. Conforme McKenna (1993, p. 45), “tomadas em conjunto, essas diferenças têm o potencial para transformar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica e sobre quase toda a empresa, desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia empregada, passando pelos produtos que fabrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos”.

Marketing de relacionamento, de acordo com Gordon (2001, p.31) é:

o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Já Bretzke (2000, p. 127) define relacionamento como “qualquer experiência portadora de informação que um cliente atual ou potencial tem com a empresa.”

Dessa forma, o marketing de relacionamento exige um posicionamento que, segundo McKenna (1993,p.45), “começa com o consumidor”, o que decorre de os consumidores refletirem sobre os “produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas” , sendo que os clientes potenciais e os clientes reais vêem diferenças de uma empresa em relação às concorrentes.

Uma vez definidos a hierarquia de valores, desejos e necessidades, baseados em dados empíricos, opiniões, referências obtidas por meio de propaganda e experiências anteriores com produtos e serviços, os clientes utilizam tais informações para tomar decisões de compra.

Ressalta-se que a capacidade das empresas de conquistar posições singulares, assim como fixar seus produtos e serviços é independente delas serem novas ou antigas no mercado. Tal capacidade é uma força poderosa em marketing e, conforme McKenna (1993,p. 45), “no coração de toda boa estratégia de marketing está uma boa estratégia de posicionamento.”

Dessa forma, o posicionamento precisa compreender mais do que a simples consciência de uma hierarquia de marcas e nomes de empresas, o que poderia ser uma relação especial com o cliente e a infra-estrutura do mercado. Conforme McKenna (1993,p. 46), o posicionamento é vital ao sucesso.

Verifica-se que o marketing de relacionamento busca fixar um relacionamento de longo prazo com os clientes, identificando as suas necessidades, em detrimento às práticas de transações com objetivos de curto prazo, visando alcançar a fidelização dos clientes.

Esse tipo de marketing faz parte das ferramentas administrativas, pautadas na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, assim como no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação de modo a estabelecer relacionamento duradouro com os clientes, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

A liderança no mercado pode chamar a atenção de um consumidor e ser um fator importante a ser considerado por ele mas, hoje, existe mais de um único líder em praticamente todos os segmentos do mercado. Na maioria das vezes, as empresas compartilham a posição de liderança, uma em tecnologia, outra em mercado, outra em preço e outra ainda uma iniciante desafiadora. Com a fragmentação dos mercados, a posição de destaque pode ser obtida até em um mercado altamente competitivo.

Mesmo que os conceitos de parceria e contratos de longo prazo estejam sendo praticados há bastante tempo, a terminologia marketing de relacionamento, surgiu com Berry (1995), no segmento de marketing de serviços, em 1983.

McKenna (1993, p. 10) alertou para a oferta de valor aos clientes. Assim, o marketing de relacionamento, segundo McKenna (1993, p. 10) deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, tais como:

relacionamentos com fornecedores (fornecedores de bens e serviços), relacionamentos laterais (concorrência, organizações não lucrativas, governo) relacionamentos internos (unidades de negócios, áreas funcionais, empregados), e relacionamentos com compradores (intermediários e consumidores finais).

A lógica da adequação da estratégia de marketing de relacionamento como meio de buscar a fidelidade dos clientes, consiste na disposição das empresas em aprender de forma contínua sobre os seus clientes, assim como realçar o relacionamento com a oferta crescente de valor, com base nesse conhecimento.

Comparando-se o marketing de relacionamento com o marketing de serviços verifica-se que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e a sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior. McKenna (1993, p. 45) afirma que o Marketing de Relacionamento deve se apoiar no conhecimento e na experiência, pois:

O marketing baseado no conhecimento exige da empresa uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes, das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo e de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócios.

No plano tático, o marketing de relacionamento se materializa por meio das parcerias estabelecidas com os clientes e com todos os agentes que influenciam em sua satisfação, assim como por meio dos programas de relacionamento mantidos por bancos de dados de marketing (*database marketing*), utilizando-se da comunicação direta e interativa (mala-direta e telemarketing) para acessar os clientes.

Segundo Kotler (1998, p.162), as ações táticas do marketing de relacionamento respaldadas em bancos de dados permitem:

o diálogo com o cliente através dos meios que se utilizam para o *feedback*, tais como: a análise dos padrões de *feedback* e dos históricos de compras; implantação de *hot lines* - os sistemas de atendimento ao consumidor; análise das cartas dos clientes; pesquisas formais e informais.

O marketing de relacionamento deve contemplar, conforme sugestão de McKenna (1993, p. 45), “a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo”. Ações de marketing não comprometidas com o *feedback* de mercado não estão alinhadas com a estratégia de marketing de relacionamento, pois esse *feedback* dos clientes desenvolve a capacidade dos administradores de se aproximarem mais intimamente do mercado, a ponto de preverem as reações dos clientes diante das mudanças ambientais.

Com o consumidor alterando seus valores e desejos, de acordo com o momento em que se encontram, é preciso que a organização esteja atenta às estas alterações, de forma a atender às necessidades atuais não satisfeitas.

Para que haja duração da relação entre o cliente e a empresa é necessário retê-lo, pois para que haja relacionamento de longo prazo é preciso aumentar cada vez mais o vínculo entre o cliente e a organização, com o atendimento de maior número possível de necessidades, pois caso contrário, a retenção não denotará a lealdade do cliente.

As ferramentas de marketing, telemarketing e comunicação dirigida, assentando-se sobre informações, conhecimento e experiência, visam o desenvolvimento de estratégias que objetivam aumentar a lealdade e incrementar as vendas, funcionando como canais abertos, intermediando a relação entre cliente e empresa.

Na verdade, segundo McKenna (1993) e Vavra (1993), o que todo cliente espera é ser bem atendido pelo vendedor especializado no produto e ou serviço que comercializa e objeto de procura do cliente, de modo a atender às suas necessidades e desejos. Para que isso ocorra, a empresa precisa treinar seus representantes sobre o produto e ou serviço que comercializa, de modo a evitar que o profissional de vendas ou atendimento fique desorientado perante o cliente e perca a venda.

McKenna (1993) e Vavra (1993) concordam em relação a ouvir o que o cliente tem a dizer, visando descobrir qual o melhor produto a ser indicado e a maneira que se deve falar com o ele, tendo em vista que os consumidores são diferentes uns dos outros. Dessa forma, verifica-se que existem itens a serem avaliados de forma a agradar o cliente, tais como tratá-lo pelo nome, atendê-lo sempre sorrindo e de bom humor, confirmando as expectativas geradas pela campanha publicitária.



Segundo Bretzke (2000,p. 35), depois de concretizada a primeira venda, a empresa deve "buscar" o cliente novamente, sendo este o verdadeiro conceito de bom atendimento, não esquecendo do cliente após ele ter suas necessidade e desejos atendidos.

Segundo Gordon (2001, p. 44), “o marketing de relacionamento se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele”. O marketing de relacionamento baseia-se nos quatro tradicionais P's do marketing - produto, promoção, preço e praça/distribuição – adaptando-se às variações contextuais, utilizando-se da tecnologia para customizar em massa todos esses aspectos em praticamente infinitas variações, intimamente ligadas aos custos de marketing de massa.

### **3.8 Fidelização de clientes**

Segundo Kotler (1998, p.50), para se compreender o marketing de relacionamento com o consumidor, deve-se, conforme Kotler (1998, p.50), “primeiramente, examinar o processo envolvido em sua atração e manutenção”.

Segundo Kotler (1998, p. 50), o ponto de partida do processo de relacionamento inicia-se com os consumidores prováveis, ou seja, todos aqueles que podem comprar o produto ou serviço. Segundo Kotler (1998,p.60),

A empresa trabalha junto a esses prováveis consumidores para determinar quais os consumidores potenciais - pessoas com forte interesse potencial no produto e em condições de pagar por ele. Os consumidores não-qualificados são aqueles que a empresa rejeita, porque não têm crédito ou não seriam rentáveis. A empresa espera converter muitos consumidores potenciais qualificados em consumidores novos e, depois, estes em consumidores leais.

A empresa que se vale de um programa de marketing de relacionamento

transforma os consumidores leais em clientes, que na concepção de Kotler (1998, p. 60) são as “pessoas que comprem apenas da empresa várias categorias de produtos relevantes”.

O desenvolvimento de consumidores mais leais aumenta o faturamento da empresa, porém, esta gasta para aumentar a lealdade de seus consumidores. Aumentar essa lealdade é mais rentável em algumas empresas do que em outras.

Os programas de fidelização utilizam a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os cliente. Tal relacionamento busca aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais.

Conforme Bretzke (2000, p. 128), “os programas de fidelização devem ser construídos com base no modelo de relacionamento que a empresa deseja manter com seus clientes”. Em consequência disso, ocorre o agregamento de valor, utilizando o conceito da hierarquia de valor do cliente para que os benefícios do programa possam sempre ser renovados, causando o encantamento necessário para manter a empresa numa posição privilegiada na mente do cliente ou consumidor.

Bretzke (2000,p. 128) ensina que o CRM ajuda a implementar o marketing de relacionamento de diversas maneiras, entre as quais se destacam:

- a) os esforços de marketing tornam-se mais eficazes porque a empresa, está hábil para identificar seus clientes mais importantes e apresentar a eles a oferta, produto ou serviço adequado, no tempo correto;
- b) a tecnologia da informação está equipada para administrar a vasta quantidade de dados de que a empresa necessita para interagir com seus clientes de maneira verdadeiramente personalizada;
- c) um "diálogo" verdadeiro pode ser mantido com clientes, a partir da identificação de interações contínuas, que revelam mudanças no ato de compra e permitem à empresa antecipar mudanças futuras.

Todo o custo e o esforço de manter o *database* marketing integrado a um aplicativo de gerenciamento do relacionamento é justificado pela possibilidade de aumentar a rentabilidade do cliente, incluindo-o sistematicamente em campanhas.

A importância de manter o cliente em um programa estruturado de fidelização é que ele se torna mais responsivo às campanhas sistemáticas descritas, aumentando, conseqüentemente, a rentabilidade. Como o banco de dados de clientes facilita a transformação de compradores potenciais em leais, ele é a única ferramenta para implementar a escada de lealdade.

### **3.9 Lealdade na *internet*: *e-loyalty***

Conforme Smith (2001, p. 44), determinar o que gera lealdade eletrônica para o site exige pesquisa sobre as motivações comuns ao setor, específicas para produtos/sites e valorizadas pelos segmentos de clientes-alvo. Incluem atributos tangíveis de produtos (preço e qualidade), intangíveis como estilo e experiência e fatores emocionais como o "glamour" ou prestígio associados ao site, ou se ele se importa com os clientes. Determinar quais são as motivações de lealdade para determinado produto ou site pode ser mais bem realizado por pesquisa de qualidade usando moderadores treinados em marketing de lealdade e, em alguns casos, por pesquisa quantitativa, usando-se modelos de lealdade. Para Smith (2001, p. 44), ao pesquisar motivações para lealdade eletrônica, necessita-se responder várias perguntas para identificá-las.

Que aspectos do produto/site levam consumidores a repetir visitas e compras ou recomendá-lo? Primeiro, é preciso saber o que é lealdade eletrônica. Precisa ser definida em termos de comportamentos positivos tais como visitas e compras repetidas, recomendações ou participação ativa em programa para clientes; não se relaciona apenas à satisfação. Um dos maiores erros que vejo é empresas avaliando lealdade em termos de satisfação - muitos clientes satisfeitos passaram para o lado dos concorrentes. Definida lealdade eletrônica em termos de comportamento, pode-se começar a ajudar participantes da pesquisa a determinar o que está por trás dele.

2. Qual é o processo de decisão/compra por trás da escolha repetida do produto em questão? Em outras palavras, que fatores, atributos, situações pessoais etc. entram em jogo quando se decide repetir a visita ou compra, e recomendação?

3. O que faz os clientes considerarem ou não outra marca ou comprarem determinado produto apesar de ser mais caro? Os melhores sujeitos a serem pesquisados para esse tópico são os clientes mais leais. Pergunte-lhes por que não consideram outros sites/marcas, ou, caso o façam, por que continuam leais a determinado site.

4. Como os clientes se sentem em relação à empresa ou gestão do site? Acham que é líder ou o melhor no setor? Querem se associar ao site porque os faz se sentirem bem? Acham que se importa com clientes e responde a eles? Para gerar lealdade eletrônica, clientes precisam acreditar que o site se importa com eles, e é fundamental entender como sabem disso, como sabem que determinado site não se importa com eles ou por que o consideram o melhor.

Na concepção de Smith (2001, p. 45), pesquisa qualitativa usando pesquisadores de lealdade bem treinados é a melhor maneira para se determinar essas motivações, pois

Lealdade eletrônica é algo muito "humano", não facilmente revelado pela maioria de clientes usando-se lista extensa de perguntas. Desenvolver lealdade a determinado site é um processo, não o conjunto de respostas sim/não. A maioria dos clientes não sabe dizer por que são leais; portanto, a definição das motivações para lealdade eletrônica é mais bem realizada combinando-se a redução dos fatores de compra mais importantes e exploração das emoções neles envolvidas.

Embora recomende pesquisa qualitativa para identificar importantes motivações para lealdade eletrônica, usar pesquisa quantitativa para priorizá-las pode funcionar bem na maioria dos casos.

Segundo as pesquisas sobre motivações de lealdade na *internet* realizadas por Smith (2001, p. 45), existem quatro componentes de lealdade PC - oferta do produto, qualidade, preço e imagem - aplicam-se a muitos outros setores e certamente aos sites e entidades da Web. No entanto, antes de achar que defini-las é a resposta para estratégias de lealdade eletrônica, ressalta-se que o enfoque precisa ser na descoberta dos atributos únicos por trás delas para os segmentos de clientes de maior valor. Estes variam para determinada classe de produto, mas mesmo dentro de categorias de produtos encontramos diferenças. Por exemplo, variam segundo o público-alvo, imagem da marca, modelo empresarial e programas de marketing dos concorrentes (SMITH, 2001, p.45).

## 4 ESTUDO DE CASO

### 4.1 Site de Agronegócios do Banco do Brasil

Optou-se em estudar o site de agronegócios do Banco do Brasil em função da evolução dos negócios fechados no site desde a sua inauguração em 2001. Ressalta-se que o Banco do Brasil foi o pioneiro, entre as instituições financeiras da América Latina, a operar na *Internet* para a realização de negócios.

Os dados aqui demonstrados, em sua maioria, foram fornecidos pela Diretoria de Agronegócios do Banco do Brasil, localizada em Brasília. Destaca-se que alguns dados não foram fornecidos, objetivando preservar os clientes.

Conforme a Revista *Business Standard* (2002, p. 12), o Banco do Brasil é o maior financiador de crédito agrícola do Brasil, aproveitando sua influência junto aos agricultores e latifundiários para lançar o site de agronegócios, denominado internamente no Banco Balcão de Agronegócios, sendo este um importante passo para alçar o Banco do Brasil a um novo mundo de negócios, o virtual.

Destaca-se que o Balcão de Agronegócios é um serviço de comércio eletrônico com liquidação financeira na *Internet*, no qual os clientes idôneos, habilitados pelo Banco, podem ofertar e arrematar produtos agropecuários com fechamento de negócios *on-line*. São realizados leilão virtual e balcão de agronegócios (B2B), oferta de seguros, balcão de agronegócios, empréstimos, financiamentos, *leasing* (B2C); e classificados de agronegócios (C2C). As ofertas são classificadas por categorias para facilitar a inclusão e busca.

Conforme a página de abertura do site de agronegócios do Banco do Brasil (*internet*, 2005), no ambiente virtual do Banco são disponibilizados um conjunto de instrumentos para a comercialização de produtos agropecuários, tais como:

- a) Armazém Conveniado Banco do Brasil;
- b) BB-CPR, a Cédula de Produto Rural em que o Banco do Brasil avaliza o produtor em seu compromisso de entrega futura, em contrapartida à antecipação de recursos;
- c) BB-Leilão Eletrônico, um sistema de interligação das bolsas de mercadorias do País, com liquidação dos negócios pelas agências do banco;
- d) Garantia de Preço Agropecuário, um conjunto de serviços que visam a dar acesso ao produtor, por intermédio de nossas agências, aos mercados futuros e de opções agrícolas, possibilitando a formalização de um seguro de preço;
- e) Salas de Agronegócios, espaços reservados para o produtor, nas principais agências focadas no *agribusiness*, nas quais estão disponíveis informações completas e atualizadas sobre os mercados, o clima entre outras informações.

Além dessas atividades, o Balcão de Agronegócios promove outras ações, tais como o financiamento de animais vivos, contatos para transportes de grãos ou de animais vivos, armazenagem de grãos e intermediação da comercialização da safra.

Conforme a Diretoria de Agronegócios são os objetivos do Balcão de Agronegócios são: facilitar a realização de negócios entre compradores e vendedores; realizar negócio em ambiente eletrônico seguro, garantindo ao vendedor que ele receberá pelo produto que entregar e ao comprador que o valor pago somente será liberado ao vendedor depois do cumprimento das obrigações negociadas; realizar o maior volume possível de transações eletrônicas com clientes do agronegócio, de forma a aumentar a rentabilidade do Banco; agregar novos produtos e serviços para a cadeia do agronegócio.

Os clientes do Banco integrantes da cadeia do agronegócio podem participar do Balcão de Agronegócios, desde que previamente habilitados nas agências do Banco – especificamente naquela em que mantenham relacionamento), desde que concordem com o Regulamento do Balcão, constante na página inicial do Balcão na *Internet*. Quanto à habilitação do cliente pelo Banco, esta é o processo no qual se verifica a idoneidade do cliente com potencial para realizar negócios no site.

No Balcão de Agronegócios podem ser negociados os seguintes produtos: grãos, insumos, máquinas e equipamentos agrícolas, animais vivos, frutas, hortaliças, produtos industrializados, dentre outros.

Os participantes do Balcão de Agronegócios podem realizar todas as transações admitidas pelo sistema, como ofertante e/ou como arrematante. No site de Agronegócios (*internet*, 2005), verifica-se que:

- a) Ofertante - inclui ofertas de compra ou de venda que interessam aos agentes do agronegócio e aceita ou rejeita propostas, feitas pelos interessados, em suas ofertas (contra-oferta, pedido de reserva, pedido de compra fracionada, pedido de venda fracionada);
- b) Arrematante - efetua propostas nas ofertas disponíveis no sistema (contra-oferta, pedido de reserva, pedido de compra fracionada, pedido de venda fracionada).

Conforme o site de Agronegócios do Banco do Brasil, os negócios no Balcão podem acontecer da seguinte forma:

- a) Pré-Negociação: o ofertante inclui oferta que pode ser de compra ou de venda;
- b) Negociação: o arrematante inclui lance, contra-oferta, pedido de reserva, pedido de compra ou de venda fracionada, conforme o tipo de oferta;
- c) Ofertante: aceita ou rejeita as propostas feitas pelo arrematante;
- d) Fechamento: o sistema processa os lances, contra-ofertas e pedidos aceitos e informa, via *e-mail*, o fechamento do negócio às partes (ofertante e arrematante);
- e) Pós-Negociação: o sistema do Balcão debita o valor do negócio na conta do comprador, acrescido da tarifa, quando devida, creditando este valor em uma conta transitória. Logo após, gera *e-mail* às partes, autorizando ao vendedor a entregar a mercadoria e informando ao comprador o código de liberação, que deverá ser repassado ao vendedor contra-entrega da mercadoria. O vendedor e o comprador se acertam com relação à transferência do bem.

A negociação é feita da seguinte forma: o vendedor registra o código de liberação recebido do comprador no Balcão na *Internet* e o sistema efetua o crédito do valor do negócio na conta dele, deduzindo a tarifa do Balcão de Agronegócios, quando devida. O sistema permite ao vendedor e ao comprador obter, *on-line*, o comprovante de operação, que é o demonstrativo do lançamento contábil das ofertas negociadas.

No site são esclarecidos procedimentos de venda, nos quais o vendedor e o comprador são responsáveis pelo processo de entrega/recebimento do bem, inclusive em relação à incidência e recolhimento de tributos. O Banco não tem qualquer interveniência nesse processo e, caso ocorra divergência em relação às condições ajustadas, as partes devem procurar acordo entre si ou instalar juízo arbitral. As despesas decorrentes correrão por conta das partes, sem trânsito pelo Balcão.

São utilizados *banners* eletrônicos disponibilizados nos *sites* mais procurados da área agrícola, tais como os que como conteúdo índices das Bolsas de Valores do mundo inteiro, e envio de *e-mails* permitidos a clientes cadastrados.

Atualmente, a forma de pagamento admitida no Balcão de Agronegócios é à vista, com débito na conta corrente do comprador, com consulta de saldo, ou a débito da conta de financiamento do mesmo. O Banco recebe pela prestação do serviço tarifa por negócio fechado, que varia de acordo com o bem vendido. A tabela de remuneração/tarifas consta, também, da tela de entrada do Balcão na *Internet* (tabela de tarifa também anexa a este trabalho).

O negócio no Balcão de Agronegócios é frustrado por insuficiência de saldo na conta do comprador para débito do valor negociado ou não concretização da entrega do bem nas condições ofertadas. Nesse caso, o valor recebido na conta transitória é devolvido ao comprador sem qualquer atualização monetária, conforme consta do Regulamento. A parte causadora da frustração fica impedida de operar no Balcão de Agronegócios e no BB Leilão Eletrônico. Para se reabilitar, o causador da frustração do negócio deve pagar multa de 10% sobre o valor negociado. Do valor da multa recebida, 70% vai para a contraparte prejudicada no negócio e 30% para o Banco.

O papel das agências do Banco nesse processo é: divulgar o Balcão de Agronegócios à sua clientela, mostrando as vantagens e as possibilidades negociais do sistema; habilitar os clientes interessados; estimular a aquisição de



microcomputadores por meio das linhas de crédito do Banco e o acesso à *Internet*, de forma a ampliar as transações eletrônicas oferecidas pelo Banco.

Os profissionais que desenvolvem o site têm a preocupação de mudar constantemente as páginas, aumentando o leque de opções , como, por exemplo, oferecendo aos clientes leilões virtuais, nos quais o site poderá ficar no ar permanentemente.

Com relação à tecnologia utilizada no Balcão de Agronegócios, a Diretoria de Agronegócios do Banco do Brasil informa que todas as transações no Balcão de Agronegócios são efetivadas em modo seguro, utilizando-se dos recursos de criptografia já padronizados pelo Banco e da Certificação e Assinatura Digital, já implementada no conglomerado do Banco do Brasil. Informa que em todas as operações realizadas no Balcão são observadas pelas agências do BB as instruções relativas às medidas preventivas de lavagem de dinheiro.

Os produtos mais negociados no Balcão, em ordem de valor são: insumos agropecuários (fertilizantes, defensivos, corretivos de solo, nutrição animal, combustíveis, lubrificantes, sementes e mudas), animais vivos, máquinas e equipamentos agropecuários e grãos.

Na intermediação que o Banco do Brasil faz no caso do Leilão Eletrônico permite ao produtor rural vender a sua safra sem se deslocar da sua cidade, pois o transporte vai até ele, e o depósito do produto vendido é depósito em conta corrente, por meio de transferência eletrônica, com toda segurança, pagando tarifa ao Banco de 1% sobre o negócio.

Com relação aos dados de receita obtida pelo Balcão, maiores compradores, maiores vendedores e investimentos para implantá-lo no site de agronegócios-e, não foi possível divulgá-los por se tratarem de informações sigilosas para a Empresa.

## 5. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Ao iniciar a interpretação dos dados referentes ao estudo de caso, ressalta-se que de acordo com organizações especializadas em *e-business*, o site *agronegócios*-e do Banco do Brasil é o mais completo ambiente de *e-commerce* no segmento agronegócios do Brasil, pois tem um conteúdo diversificado, que recebeu reconhecimento do mercado (prêmios Prêmio Padrão de Qualidade em B2B, B2B *E-Marketplace*, Site/Portal do Período, A *Internet* no Campo), demonstrando a sua posição de vanguarda em soluções de agronegócios na *Internet*.

Confrontando a teoria com os dados apresentados levantados, a partir do estudo de caso do site de Agronegócios do Banco do Brasil, é possível identificar que há evolução dos negócios na *internet*, e que o site de Agronegócios do Banco do Brasil é significativamente relevante para unir comprador e vendedor no ambiente virtual, sustentando níveis de negócios praticados nesse segmento, face ao acompanhamento do quadro 1 que trata da evolução dos negócios do ano de 2001 ao ano de 2004, conforme pode-se verificar na próxima página.

Em síntese, o Banco do Brasil foi o pioneiro entre as instituições financeiras da América Latina em lançar um *e-marketplace* para realização de negócios B2B na *Internet*. O segmento foi escolhido pelo Banco devido à experiência de mais de 190 anos no segmento agropecuário e à capilaridade da sua rede de agências.

Outro fator que salta aos olhos é que se refere aos números: o número de ofertas emitidas pelos clientes cresceram de 14.890 (em 2001), para 90.085 (em 2004). Um crescimento de 620%. Igual crescimento foi registrado no número de clientes habilitados que passou de 41.870 (em 2001) para 229.568 (em 2004), um crescimento de 536%.

Mas ao que se deveu esse crescimento significativo nos números? O quadro 1, apresentado a seguir, traz dados que foram disponibilizados pela Diretoria de Agronegócios do Banco do Brasil, pela Dra. Rosária Bittencourt, mostra que:

<b>Ocorrências</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Número de ofertas	14.890	-	-	90.085
Montante de produtos ofertas (R\$)	2.171.923.565	-	-	125.636.884.660
Número de ofertas com vendas	10.104	30.409	69.336	73.312
Montante de negócios fechados (R\$)	231.593.430	712.175.138	2.153.259.374	2.243.706.834
Clientes habilitados	41.870	81.976	133.745	229.568

QUADRO 1 - Rendimentos do Agronegócio-e do Banco do Brasil  
 Fonte: Diretoria de Agronegócios do Banco do Brasil (2005).

Esse crescimento dos negócios no portal de agronegócios tem impactado positivamente sobre a rentabilidade do Banco, tendo em vista que de um montante de negócios fechados em 2004, que foi na ordem de R\$ 2.243.706.834, o Banco faturou em tarifas R\$ 22.437.068,34 contra R\$ 2.315.934,30 da receita das tarifas relativas ao ano de 2001. Tais resultados evidenciam uma evolução de quase dez vezes o valor relativo de 2001 para 2004.

A receita é, segundo os profissionais da Diretoria de Agronegócios: propaganda, soluções em marketing, um site estável e clientes fiéis. Sim, porque os clientes que negociam no site têm que necessariamente estar cadastrados nas agências e possuir conta corrente para honrar com os lances nos leilões.

Uma vez a negociação sendo concluída a contento, certamente ele ingressará no site novamente para novas negociações, assim como falará aos seus amigos e parceiros de negócios sobre as vantagens de negociar no site de agronegócios do Banco do Brasil, evitando de pagar percentual sobre seus lucros aos atravessadores.

Evidentemente os profissionais do site trabalharam muito para alcançarem os resultados que atualmente são verificados no site, mas as técnicas aplicadas de

marketing de relacionamento com as desenvolvidas por Seybold e Marshak (2000, p. 24, visando à condução dos negócios de acordo com as necessidades dos clientes, conduzindo todas operações, de modo a monitorar o relacionamento com o cliente.

Quanto aos tipos de *e-commerce* praticados, observa-se que são utilizados os procedimentos estabelecidos por Seybold e Marshak (2000, p. 25) que são: a) B2B (leilão virtual e balcão de agronegócios), b) B2C (oferta de seguros, balcão de agronegócios, empréstimos, financiamentos, *leasing*; e c) C2C (classificados de agronegócios). Ressalta-se que este último, o C2C, não é gerenciado pelo Banco do Brasil, visto que o site de agronegócios apenas cede o espaço para o cliente, sem cobrar tarifa para intermediar a venda.

Observa-se que apenas promovendo o encontro entre clientes (vendedor e comprador), o Banco arrecada uma significativa rentabilidade, sem ser necessária qualquer interveniência no negócio. O que mais tem valor para o desconfiado homem do campo é a segurança que o Banco promove no site, visto que assegura que o comprador receberá em depósito à vista o valor do produto vendido, com uma segurança eletrônica sempre atualizada e certificada, com dados criptografados, conforme Seybold e Marshak (2000, p. 26), com dados criptografados e assinatura digital.

Ressalta-se que, conforme informações obtidas junto à diretoria de Agronegócios, o que o internauta negociante no site do Banco mais valoriza e busca é a segurança, a cobrança (liquidação financeira) e financiamento ao comprador.

Em se tratando da segurança, item necessário no domínio da *Internet*, onde são verificados significativos índices de fraudes, a marca do Banco e a tecnologia utilizada, objetiva diminuir os elementos que poderiam ser considerados empecilhos para que as negociações ocorressem.

Quanto à lealdade eletrônica, pesquisada na obra de Smith (2001, p. 45), verifica-se que os quatro componentes de lealdade - oferta do produto, qualidade,

preço e imagem – são aplicados no site, conforme pode-se verificar pelos dados fornecidos e pela evolução dos negócios.

Estes componentes foram definidos por meio de um estudo do segmento de agronegócios, de forma a atender aos clientes que negociam nesse ambiente, observando as características básicas do perfil destes.

## 6. TESTE DAS HIPÓTESES

Após a interpretação dos dados fornecidos pela Diretoria de Agronegócios do Banco do Brasil, refuta-se a hipótese  $H_0$ , na qual supôs-se que o modelo de *marketing* proposto pelo *e-commerce*, caracterizado pelo envio de *e-mails* permitidos, induz o internauta a uma visita, não se caracterizando em um compromisso de recompra. Tal hipótese foi refutada com base nas informações disponibilizadas pela Diretoria de Agronegócios, sobre a utilização de *banners* eletrônicos disponibilizados nos *sítes* mais procurados da área agrícola, e envio de *e-mails* permitidos a clientes cadastrados provoquem o ingresso no site e a efetivação de lances, como expressa o quadro de rendimentos do site de Agronegócios que demonstra a evolução dos valores recebidos pelo Banco do Brasil, na cobrança de tarifas pelas negociações executadas neste ambiente. Ou seja: os clientes retornam e trazem outros clientes.

Em contrapartida à refutação da hipótese  $H_0$ , confirma-se a hipótese  $H_1$ , pois as vendas no mercado virtual aumentam substancialmente quando os serviços de *e-commerce* são oferecidos por meio de novas abordagens que reforcem o vínculo com os clientes reais, utilizando as mídias existentes, como no caso constatado, que aumentou substancialmente as oportunidades negociais, conforme pode-se observar nos dados fornecidos e disponibilizados no quadro 1.

## 7. CONCLUSÃO

Ao se concluir esta pesquisa, verifica-se que o site de agronegócios do Banco do Brasil precisa ter sempre diferencial, a fim de se distinguir dos outros sites de agronegócios, cativando a clientela real e a potencial, observando o perfil básico dos clientes, assim como suas necessidades.

O que se observa por meio da literatura e dos relatórios consultados, é que a partir do advento do comércio eletrônico, as distâncias ficaram cada vez menores entre as pessoas, e a revolução da tecnologia da informação vem diminuindo as barreiras geográficas por meio das redes de comunicação.

Com relação à questão problema levantada nesta monografia, que questiona sobre ser possível utilizar técnicas de marketing de relacionamento na *Internet* para conquistar e fidelizar clientes, observa-se que esta foi respondida à medida em que, a partir das premissas metodológicas de Seybold e Marshak (2000), que prevêem estágios de desenvolvimento de sites, o que foi aplicado no site de agronegócios estudado, buscando a modificação de uma realidade estanque para dinâmica, na qual utiliza-se de meios para atrair o cliente.

Quanto ao objetivo geral estabelecido para este estudo, este intentou analisar a aplicação de técnicas de marketing de relacionamento visando à fidelização dos clientes no ambiente do comércio eletrônico. Ao concluir o trabalho, tem-se que o objetivo geral foi alcançado, à medida em que se observa a evolução dos negócios realizados no site de Agronegócios do Banco do Brasil, evoluindo no aporte de rendimentos negociais, trazendo significativos resultados, com características diferenciadas de relacionamento.

Sabe-se que com aplicação da tecnologia *Internet*, ocorre uma melhoria nos negócios, permitindo a realização de uma revolução na forma de conduzir os negócios já existentes.

Fato é que, com a prática do marketing eletrônico, melhora-se o relacionamento entre clientes e empresa, causando a interação dos entes envolvidos no negócio, podendo aumentar o quantitativo de negócios realizados, face a confiança estabelecida e promovida por um site seguro, que checa os dados dos clientes.

Com a utilização de mídias para anunciar produtos disponíveis no ambiente virtual, pode-se alcançar resultados surpreendentes nas negociações estabelecidas. No caso em tela, a sugestão que se propõe é a de identificar necessidades dos clientes em tempo de entressafra de modo a promover a utilização do site de agronegócios, conseguir novos clientes, conservar os clientes atuais, promover os clientes, realizar vendas adicionais na base de clientes e manter fidelidade dos clientes.

A mensagem de conclusão desta pesquisa é que existem tecnologias para serem utilizadas em prol das organizações, bem como benefício do cliente que pode ser conquistado por meio de diversas técnicas, sendo fidelizado por práticas diferenciadas, como é o caso da solução 'leilão dinâmico', na qual ele poderia interagir sempre com o Banco do Brasil, trazendo resultado para ambos.



## **8. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES**

Sugere-se para posteriores estudos, a pesquisa de sites de leilão que funcionem ininterruptamente, com ofertas diferenciadas no segmento agrícola, de forma a promover sempre a imagem da organização e mostrar para o cliente preocupação no atendimento das suas necessidades.

## BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ALBERTIN, Luiz Alberto. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 1. jan./mar. 1998.

AMAZON.COM. Disponível em: <http://www.amazon.com> Acesso em: 23 abr. 2005.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <http://www.agronegocios-e.com.br/agronegocios> Acesso em 15 mar. 2005.

BANCO DO BRASIL. **Diretoria de Agronegócios**: paper. Brasília, fevereiro de 2005.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

DRUCKER, P. Além da Revolução da informação. **HSM Management**, São Paulo, n. 18, p. 48-55, jan-fev. 2000.

DRUCKER, Peter F. **Administrando em tempo de grandes mudanças**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

FRANCO JR., C. F. **E-business**: tecnologia de informação e negócios na *Internet*, São Paulo: Atlas, 2003.

GILADI, K., FRIEDMAN, H. **Marketing direto, database marketing e marketing de relacionamento para aplicação prática**. São Paulo: Makron Books, 2000.

GONÇALVES, Reinaldo. **A nova economia internacional**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 2001.

IBM. Livro de *e-business*. Disponível em: <http://www.ibm.com/e-business/br>. Acesso: 1 abr. 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

- LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
- LOHSE, G. L; SPILLER, P. **Compras eletrônicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1998.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- NAISBITT, J. **Megatrends 2000**. 5. ed. São Paulo: Amana-Key, 1994.
- REVISTA BUSINESS STANDARD. **25 Melhores Serviços de Internet Banking**. São Paulo, novembro de 2002.
- SEYBOLD, Patricia B., MARSHAK, Ronni T. **Clientes.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SMITH, Richard J., GIBBS, Mark. **Navegando na Internet**. São Paulo: Berkeley Brasil, 2001.
- STONE, Bob. **Marketing direto**. São Paulo: 2002.
- STONE, Merlin, WOODCOCH, Neil, MACHTYNGER, Liz, **CRM: marketing de relacionamento com clientes**. São Paulo: Futura, 2001.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- VIEGAS, Waldyr. **Fundamentos de metodologia científica**. 2.ed. Brasília: Paralelo 15, 1999.